

**PENGARUH PERSEPSI, PREFERENSI DAN PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN
WALISONGO SEMARANG MENGGUNAKAN JASA
TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam (EI)



Disusun Oleh:

ERVIATIN

1405026124

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2018

Rahman El Junusi, SE.,MM
NIP. 19691118 2000003 1 001
Nusa indah III No. 106 Ngaliyan Semarang

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003
Bukit Beringin Selatan Blok F No.22 Gondoriya Ngaliyan Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) SKS
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Erviatin

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
Asslamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya melalui dan melakukan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Erviatin
NIM : 1405026124
Jurusa : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **“PENGARUH PERSEPSI, PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK”**

Dengan ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.


Wasaalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 Juli 2018

Pembimbing I


Rahman El Junusi, SE.,MM
NIP. 19691118 2000003 1 001

Pembimbing II


Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM
NIP. 19840308 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus II Ngaliyan (024) 7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Erviatin
NIM : 1405026124
Jurusa : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **“PENGARUH PERSEPSI, PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK”**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 8 Januari 2019.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata S1 tahun akademik 2017/2018.

Semarang, 8 Januari 2019

Mengetahui

Ketua Sidang,

Heny Yuningrum SE., M.Si

NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I

H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 19690420 199603 1 003

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM

NIP. 19691118 2000003 1 001

Sekretaris Sidang

Rahman El Junusi, SE., MM

NIP. 19691118 2000003 1 001

Penguji II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag

NIP. 19690830 199403 1 003

pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM

NIP. 19840308 201503 1 003



MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْغُرُورُ

“Hai manusia, sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka sekali-kali janganlah kehidupan dunia memperdayakan kamu dan sekali-kali janganlah syaitan yang pandai menipu, memperdayakan kamu tentang Allah. (Q.S. Fathir : 5)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, diri ini tiada daya tanpa nikmat dan kekuatan-Mu, shalawat serta salamku kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW yang mana kuantikan syafaatnya di penghujung hari nanti. Dengan segala ketulusan hati skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Ayah (Abdul Hadi) dan Ibu (Muryati) tercinta, Terimakasih selalu mendoakan , mendukung baik moral maupun material, selalu mencurahkan kasih sayang kelian kepada ananda, memberikan perhatian, inspirasi, dan motivasi kepada ananda dalam segala hal.
2. Kakak (Yuni Wijayanti) dan adikku tersayang (Yaki Chumairoh), Terimakasih selalu menjadi motivasi untuk selalu bangkit dalam menggapai cita.
3. Ahmad Siroyul Nur Fuat. Terimakasih atas dukungan, motivasi, doa, perhatian kepada ananda.
4. Sahabat-sahabat terkasih, Iim, Wiwin, Hida, Niswa, Lucky, Desi, Umamah, Yuli teman-teman kos FC Lancar Ngaliyan , dan semua teman EID 2014 yang tak kenal lelah kita berjuang menyelesaikan perkuliahan.
5. Keluarga Dasterland, Mbak Ari, Mbak Ayu, Mas Ayip, Mbak Dian dan seluruh keluarga. Terimakasih atas bimbingan dan kesempatan yang diberikan untuk bekerja di Dasterland.

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan.

Semarang, 6 Desember 2018

Deklarator



Erviatin

1405026124

Penulisan trasleteria huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan R.I Nomor : 158/1987 dan Nomor : 543b/Untuk 198. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konstinten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	t
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	‘
ث	š	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	‘
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

Bacaan Madd:

a> = a panjang

i> = i panjang

u> = u panjang

Bacaan Diftong

او = au

اي = ai

إي = i

ABSTRAK

Minat mahasiswa menggunakan GO-JEK mengalami kenaikan. Kenaikan ini disebabkan oleh persepsi, preferensi dan perilaku konsumen. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling acidental dimana sampel yang diambil adalah siapa saja mahasiswa yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Sampel yang diambil sebanyak 60 orang dari jumlah populasi mahasiswa pengguna GO-JEK yang tidak diketahui. Jenis data yang diambil adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-JEK, 2) preferensi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan GO-JEK, 3) perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-JEK, Variabel persepsi, preferensi dan perilaku konsumen menjelaskan minat menggunakan GO-JEK sebesar 84,7% (Adjusted R Square) dan sisanya 16,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Persepsi, Preferensi, Perilaku Konsumen, Minat*

KATA PENGANTAR

Asslamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Pengaruh Persepsi, Preferensi dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Menggunakan Jasa Transportasi Online GO-JEK. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr.H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr.H. Imam Yahya M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ahmad Furqon, LC. MA, selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Mohammad Nadzir, ShI. MSI, selaku Skertaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Rahman El-Junusi S.E, M.M, dosen pembimbing I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak Zuhdan Adi Fataron, S.T.MM dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Seluruh dosen pengajar Progam S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis sebagai bekal untuk menyongsong masa depan.
8. Perpustakaan pusat Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan perpustakaan Fakultas Syari'ah UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pengetahuan dan buku-bukunya memberikan rujukan penelitian.

9. Sahabat-sahabat dari Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, Penulis percaya bawa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang,
Hormat Saya,

Erviatin
1405026124

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	vii
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Persepsi	9
2.1.1 Pengertian Persepsi	9
2.1.2 Proses Persepsi.....	10
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	11

2.2	Preferensi.....	11
2.2.1	Pengertian Preferensi.....	12
2.2.2	Faktor yang Mempengaruhi Preferensi	13
2.3	Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.3.2	Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen	15
2.4	Minat Konsumen	17
2.4.1	Pengertian Minat	17
2.4.2	Penentuan Minat.....	17
2.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Minat.....	18
2.5	Penelian Terdahulu	19
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritik	20
2.7	Hipotesis Penelitian	21
	BAB II METODE PENELITIAN.....	21
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2	Objek Penelitian dan Sampel	21
3.2.1	Populasi	21
3.2.2	Sampel.....	21
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.5	Metode Analisis Data	25
3.5.1	Uji Kualitas Data	26
3.5.1.1	Uji Validitas Instrumen	26
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	26
3.5.1.3	Uji Normalitas.....	27
3.5.1.4	Uji Multikolinerritas	27
3.5.1.5	Uji Heteokedatisitas	28
3.5.2	Uji Hipotesis	28
3.5.2.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	28

3.5.2.3 Uji Persial (Uji t).....	29
3.5.2.4 Uji Simultas (Uji F).....	30
3.5.2.5 Analisis Keofisian Determinasi (R^2)	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum GO-JEK	32
4.1.1 Sejarah berdirinya GO-JEK.....	33
4.1.2 Visi dan Misi GO-JEK	33
4.1.3 Pendanaan GO-JEK.....	34
4.1.4 Akuisi GO-JEK.....	35
4.1.5 Kerjasama GO-JEK.....	36
4.1.6 Fitur dan Layanan GO-JEK	37
4.2 Deskriptif Analisis	38
4.2.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jurusan.....	39
4.2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Fakultas	41
4.2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Semester	42
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	42
4.2.6.1 Deskriptif Variabel Persepsi	43
4.2.6.2 Deskriptif Variabel Preferensi	44
4.2.6.3 Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen	45
4.2.6.4 Deskriptif Variabel Minat.....	46
4.3 Uji Kualitas Data	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.3.3 Uji Asusmsi Klasik.....	49
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	50
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisiitas	51
4.3.3.4 Analisis Linear Berganda	52

4.4 Uji Hipotesis.....	54
4.4.1 Uji T (Uji Persial)	54
4.4.2 Uji F	55
4.4.3 Uji Koefisian Determinasi (R^2).	55
4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	56
4.5.1 Pembahaan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menggunakan GO-JEK	56
4.5.2 Pembahaan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Preferensi Terhadap Minat Menggunakan GO-JEK	57
4.5.3 Pembahaan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan GO-JEK.....	58
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

HALAMAN TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Jurusan	40
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Fakultas	41
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Semester	42
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Berkaitan <i>Persepsi</i>	43
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Tanggapan Berkaitan Responden <i>Preferensi</i>	44
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Tanggapan Berkaitan Responden <i>Perilaku Konsumen</i>	45
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Berkaitan <i>Minat</i>	46
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Persepsi, Preferensi, Perilaku Konsumen dan Minat	47
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas Instrumen	49
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikorelasi	51
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.14	Hasil Uji T	54
Tabel 4.15	Hasil Uji F	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Uji Normalitas Normal Q-Q Plot of Prokduvitas	50
Gambar 4.2	Uji Heterokedatisitas Scatter Plot Dependent Variabel	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di abad ini teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Internet telah berkembang dalam beberapa tahun saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang menggunakan internet dan juga banyak situs jejaring sosial. Di samping itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Sebagian besar aspek kehidupan masyarakat yang selalu bersentuhan langsung dengan teknologi dan terbukti mendatangkan manfaat bagi perkembangan penggunaannya.

Masyarakat saat ini banyak yang menyukai ponsel (*smartphone*), mulai dari *browsing*, bermain game *online*, memesan layanan jasa, bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara *online* melalui ponsel. Semakin menjamurnya penggunaan internet di masyarakat membuat pembisnis menciptakan peluang yang telah marak dikalangan masyarakat dengan menggabungkan jasa transportasi dengan internet, dimana akan menjadi terobosan baru dalam transportasi.¹

Perkembangan bisnis *e-commerce* atau jual beli *online* di Indonesia meningkat drastis sejak beberapa tahun belakang. Hal ini karena Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Data dari Social Research & Monitoring siclab.com menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen diantaranya mencari informasi produk dan belanja online. Pada 2016, jumlah online shopper mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS.² Sedangkan data e-

¹ Anis Agustin, "*Jurnal Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Transportasi Online (GO-JEK) di Surabaya*", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6 No. 9, 2017.

²[Http://www.gogle.co.id/amp/m.trinbunnws.com//amp/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commerce-di-Indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dollar-as](http://www.gogle.co.id/amp/m.trinbunnws.com//amp/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commerce-di-Indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dollar-as), terbit pada 20 Februari 2017 18.53 WIB di akses pada 20 Juli 2018.

Merketer menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2013, jumlah pengguna internet mencapai 72,8 juta, yang kemudian naik menjadi 102,8 juta di 2016. Di 2017, pengguna internet Indonesia di prediksi mencapai 112,6 juta.³

Di era modern seperti ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak bisa terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi telah dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi, dan lain-lain.

Transportasi merupakan mobilitas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tempat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia transportasi meliputi perpindahannya barang ke tempat lain. Hal ini serupa dengan pernyataan Undang-Undang Umum Pasal 1 ayat 3 No.22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu: "angkutan adalah perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan".⁴

Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan dan mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan yang terjadi. Seperti ojek ukurannya yang relatif kecil, angkutan jasa ini dapat dengan mudah menyalip diantara kendaraan roda empat. Oleh karenanya ramai pengendara pada roda empat tersebut baik kendaraan pribadi maupun angkutan umum yang cukup memadati lalu lintas tak heran jika orang yang tertarik dan beralih pada alternatif angkutan roda dua tersebut. Ojek

³Muhammad sufyan Abdurrahman, "2018, Transaksi e-Commerce Indonesia Akan Capai Rp 144 Triliun" <http://www.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/3057134/2018-transaksi-ecommerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>, terbit 14 Agustus 2017 di akses pada 20 Juli 2018.

⁴https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.dpr.go.id/dokidih/document/uu//UU_2009.pdf&ved=2ahUKEwjo777Z_NDcAhUXQHOLHc_hNBTUQFjAAeqQIABAB&usq=AOuVawOYtXsLimTtgEy18P#AGu4E di akses pada 20 Juli 2018

sudah tidak asing lagi didengar, ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor sebagai alat transportasinya yang digunakan untuk mobilitas atau perpindahan manusia atau barang ke tempat tujuannya dengan upah yang ditentukan.

Semakin berkembangnya teknologi turut mempengaruhi cara menggunakan jasa ojek. Pada awalnya, kita dapat menemukan ojek di pangkalan-pangkalan ojek. Saat ini ada beberapa perusahaan di Indonesia yang mengembangkan aplikasi untuk pemesanan layanan ojek *online*, sehingga dapat mempermudah pelanggan untuk mendapatkan jasa ojek. Konsumen lebih memilih menggunakan layanan ojek *online* daripada ojek konvensional. Konsumen menilai menggunakan ojek *online* lebih aman karena operator dapat memantau posisi konsumen dari *GPS* yang tersedia di ponsel, selain itu harga yang baku menjadi salah satu alasan. Baru-baru ini ojek bertransformasi menjadi sebuah ojek profesional yang didukung dengan kecanggihan teknologi dengan lahirnya GO-JEK.

GO-JEK merupakan perusahaan jasa yang menawarkan faktor kecepatan, keamanan dan kenyamanan bagi para pelanggannya. GO-JEK merupakan salah satu perusahaan yang mengusung bisnis *sharing economy* yang kini hadir di Indonesia. *Sharing Economy* adalah pertukaran barang dan jasa melalui sebuah platform yang didukung dengan kecanggihan teknologi. Adapun karakteristik dari *sharing economy* ini yaitu desentralisasi penukaran suatu barang dan jasa yang berbeda dengan yang lain, fokus akses lebih kepada kepemilikan sumber daya, perusahaan menjadi fasilitator penukaran barang dan jasa, dan mekanisme yang digunakan adalah *self-government*.⁵

PT. GOJEK berdiri karena sebuah ide yang kreatif dari seseorang yang bernama Nadiem Makarim. Nadiem Makarim melihat begitu banyaknya pengojek pangkalan yang sehari-hari berada di pinggir jalan namun tidak mempunyai kepastian untuk mendapatkan pendapatan. Bermula dari itu Nadiem Makarim membuat sebuah aplikasi yang mampu membuat perubahan bukan hanya di dalam

⁵ Fikri Abdillah dan Damayanti Octavia, "Analisis Preferensi Konsumen Ojek Online di Jakarta Tahun 2016", Universitas Telkom : e-Proceeding of Management, Vol.4 No. 1, 2017, h.70.

dunia transportasi namun juga mengerakan roda perekonomian masyarakat. PT. GOJEK awalnya berdiri di Jakarta yang merupakan barometer awal berdirinya ojek online. Di Jakarta antusiasme masyarakat mengenai ojek online begitu hebat dan pesatnya berkembang. Bukan hanya untuk para pekerja yang semakin banyak namun para pengguna jasa ojek online pun kian meningkat. Melihat perkembangan yang begitu signifikan di Jakarta berita itupun menyebar sampe ke seluruh tanah air.

Pada akhirnya pada bulan Oktober 2015 PT GO-JEK mendirikan kantor cabang di kota lumpia Semarang. Yang bertempat di daerah Jl. Siliwangi no.291 Ruko Timur Fly over kalibanteng Kulon. Kabar itupun langsung di respon oleh masyarakat kota Semarang. Dari yang menolak sampai yang mendukung adanya model transportasi online di Semarang. Ternyata model transportasi online ini tidak langsung di respon positif oleh masyarakat serta organisasi di kota Semarang. Namun lambat tahun akhirnya model transportasi online ini mampu di terima baik oleh masyarakat kota Semarang karena manfaat yang telah selama ini mereka rasakan. Transportasi online juga sudah diterima dengan baik di lingkungan Universitas-Universitas di Semarang. Terlebih lagi di terima di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo.

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang adalah Perguruan Tinggi Negeri di kota Semarang. UIN Walisongo secara resmi berdiri pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dahlan) No. 30 dan 31 tahun 1970. Jumlah mahasiswa UIN Walisongo setiap tahun mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Secara keseluruhan jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang terdaftar pada tahun 2014 adalah 11.840 mahasiswa, sedangkan pada tahun 2015 berjumlah 14.397 mahasiswa, dan pada tahun 2016 berjumlah 14.397 mahasiswa.⁶

Dari hasil survei lapangan yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan responden 100 mahasiswa menunjukkan bahwa 72% mahasiswa menggunakan jasa transportasi onlien, sedangkan 28% mahasiswa menggunakan jasa transportasi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

⁶https://walisongo.ac.id/?p=10000000001250&id_UinWalisongo-Laporan-Rektor-Tahun-2014-2016 di akses pada 18 Juli 2018.

adanya minat penggunaan jasa transportasi GO-JEK. Memahami minat konsumen, salah satunya dapat dilihat dengan perkembangan jasa dan pengupayaan kualitas layanan jasa tersebut. Minat seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Heward *“Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu tahapan dalam batin konsumen yang mencerminkan rencana untuk melakukan suatu pembelian produk dengan merek dan jangka waktu tertentu”*.

Pada umumnya minat beli didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa batin/diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang dan rasa kecewa jika kebutuhan diri seseorang tidak terpenuhi. Dengan demikian maka seseorang konsumen akan mempunyai gambaran tersendiri atau persepsi untuk mendapat suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan seleranya.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmawati (2014) yang berjudul pengaruh persepsi tentang Bank Syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.⁷ Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummi Wahyuni pada (2016) yang berjudul pengaruh persepsi terhadap minat konsumen membeli kartu seluler 3 di Kecamatan Pamekasan, dari hasil analisis statistic persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen dengan presentase pengaruh yang diberikan sebesar 71,6%.⁸ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seseorang mempunyai persepsi positif yang hadir karena informasi yang didapat yang mempengaruhi minat beli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laily Purwianti (2017) tentang analisis pengaruh Ekuitas merek, preferensi merek dan harga dengan citra Negara asal sebagai variable terhadap minat pembelian laptop mahasiswa di kota Batam,

⁷Anita Rahmawati, *“Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah”*, STAIN Kudus Jawa Tengah, Vol. 8 No. 1, Februari 2014.

⁸Ummi Wahyuni, *“Pengaruh Persepsi terhadap Minat konsumen Membeli Kartu Seluer 3 di Kecamatan Paekasan”*, Universitas Madura : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 1 No. 1, Mei 2016.

menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, preferensi merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.⁹ Dari penelitian ini peneliti mengambil variabel preferensi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, dimana preferensi didapatkan dari pengalaman yang menciptakan penilaian terhadap sesuatu yang mempengaruhi minat.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Anugrah Harry Ramadhan (2015) tentang analisis perilaku nasabah terhadap minat berinvestasi Deposito, menunjukkan bahwa perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.¹⁰ Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanti Dwi Fitra Laela (2015) tentang pengaruh perilaku konsumen dan merek produk terhadap minat beli fashion Zoya, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli dan hubungan antara perilaku konsumen dan minat beli memiliki hubungan sangat tinggi.¹¹ Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat. Peneliti mengambil variabel perilaku konsumen sebagai variabel yang akan diteliti.

Mencermati dari beberapa penelitian diatas yang berhubungan dengan minat. Berdasarkan dari penelitian ini, maka peneliti bermaksud untuk menjadikan persepsi, preferensi dan perilaku konsumen sebagai variabel penelitian yang akan peneliti lakukan. Berdasarkan penelitian diatas antara persepsi, preferensi dan perilaku konsumen masing-masing orang tidak sama . Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

Peneliti mengambil obyek penelitian di UIN Walisongo Semarang yang sejak berdirinya berkembang pesat sampai saat ini Pemilihan lokasi ini juga didasari bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang terdiri dari mahasiswa yang

⁹Laily Purwianti, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek dan Harga dengan Citra Negara Asal sebagai Variabel terhadap Minat Pembelian Laptop Mahasiswa di Kota Batam", Universitas International Batam : Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia , Vol.4 No. 2, Februari 2017.

¹⁰Anugrah Harry Ramadhan, "Analisis Perilaku Nasabah terhadap Minat Berinvestasi Deposito", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STESIA) : Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol. 4 No. 7, 2015.

¹¹Tanti Dwi Fitra Laela , "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk terhadap Minat Beli Fashion Zoya", Universitas Galuh Ciamis : Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. 2, Oktober 2015.

mempunyai latar belakang yang berbeda. Mahasiswa UIN Walisongo juga berasal dari berbagai kota baik di Pulau Jawa maupun luar Jawa. Sehingga mereka tentunya mempunyai pandangan yang berbeda-beda guna menanggapi suatu hal termasuk kehadiran transportasi GO-JEK yang pro dan kontra.

Dengan berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PERSEPSI, PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah

- a. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN Walisongo menggunakan GO-JEK ?
- b. Apakah preferensi berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN Walisongo menggunakan GO-JEK ?
- c. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat mahasiswa UIN Walisongo menggunakan GO-JEK ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menggunakan GO-JEK
- b. Untuk mengetahui pengaruh preferensi terhadap minat menggunakan GO-JEK
- c. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat menggunakan GO-JEK

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi mahasiswa sebagai bahan pengembangan ilmu dan wawasan
- b. Bagi penulis merupakan penerapan dan pengembangan ilmu yang diperoleh selama mendapat perkuliahan
- c. Bagi pihak yang terkait diharapkan sebagai referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penelitian dalam skripsi ini adalah :

BAB I : Pendahuluan, pada bab ini membahas tentang :

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian
- 1.4 Sistematika Penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka, pada bab ini membahas tentang :

- 2.1 Kerangka Teori
- 2.2 Hipotesis

BAB III : Metode Penelitian, pada bab ini membahas tentang :

- 3.1 Jenis dan Sumber Data
- 3.2 Populasi dan Sampel
- 3.3 Metode Pengumpulan Data
- 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran
- 3.5 Teknik Analisis Data

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan, pada bab ini membahas tentang :

- 4.1 Penyajian Data
- 4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

BAB V : Penutup, pada bab ini membahas tentang :

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

2.1.1 Pengertian Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami lingkungan sekitar kita.¹² Persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Jadi persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang menggambarkan produk atau jasa, membedakan perbedaan antara satu benda dengan benda lain atau lebih .

Menurut Webster “*Persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus (yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif*”. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.¹³

Persepsi dapat diterjemahkan bagaimana kita melihat atau berpasangan terhadap sesuatu. Perkara yang sama melahirkan persepsi yang berbeda tergantung cara pemikiran seseorang. Allah berfirman dalam surah al An'am ayat 116:

وَإِنْ تُطِيعُوا أَكْثَرَ مَنْ فِي الْأَرْضِ يُضِلُّوكُمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ۚ إِنَّ يَتَّبِعُونَ إِلَّا الظَّنَّ وَإِنْ هُمْ إِلَّا يَخْرُصُونَ

¹² Robert Kreitner dan Angelo Kinichi, perilaku Organisasi Edisi 9, Jakarta :Salemba Empat, 2014, h. 185.

¹³ Sutsna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung :PT Remaja Rosdakarya, 2001 h.63.

“Dan jika engkau menurut kebanyakan orang yang ada di muka bumi, niscaya mereka akan menyesatkan dari jalan Allah, tiadalah mereka yang turut melainkan sangkaan semata-mata, dan mereka tidak lain hanyalah berdusta.”

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa islam melarang hambanya berprasangka buruk, dan mejadikan persepsi sebagai informasi bukan prasngaka-prasangka serta berpikir positif karena Allah redha dengan sangkaan baik dan murka dengan sangkaan buruk.¹⁴

2.1.2 Proses Persepsi

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :¹⁵

a. Perhatian yang selektif

Yaitu terdapat pada situasi dimana seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu informasi yang penting dan mengabaikan yang lainnya.

b. Gangguan yang selektif

Yaitu rangsangan yang diberikan oleh konsumen tidak selalu benar. Kecenderungan orang dalam menafsirkan informasi dalam diri pribadi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang.

c. Mengingat kembali yang selektif.

Yaitu mengingat pada saat konsumen memilih suatu produk atau jasa, cenderung melakukan apa yang dipelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan konsumen.

¹⁴<https://www.gogle.co.id/amp/s/ibnuabbas.wordpress.com/2009/11/22/ke-dudukan-persepsi-dalam-islam-amp/>

¹⁵Nugroho J. Setiadi, SE.MM, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsuemen*, Jakarta : Prenademia Group, 2003, h.13

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah : ¹⁶

a. Harga

Harga merupakan ukuran yang ditukarkan untuk dapat menggunakan suatu layanan jasa dengan menggunakan alat tukar berupa uang.

b. Promosi

Promosi merupakan informasi bagi konsumen untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik menggunakan jasa tersebut.

c. Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang dapat membantu memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya. misalnya memberikan, memberikan masker, jas hujan dan lain sebagainya.

d. Citra pengembang

Citra pengembang merupakan hasil evaluasi diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang.

2.2 Preferensi

2.2.1 Pengertian Preferensi

Preferensi dapat didefinisikan sebagai perasaan yang paling natural kuat dan nyaman terhadap cara-cara tertentu dalam berperilaku dan menjalani pengalaman.¹⁷ Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk atau jasa. Jadi preferensi terhadap jasa merupakan pengalaman atas suka dan tidak suka seseorang terhadap jasa.

¹⁶ Widya Wardhani, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product", Institut Pertanian Bogor : Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol. VI No. 1, April 2015 h. 49-51

¹⁷Tatik Suryani, Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h.14

Menurut Andi Mappiare *“Preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, penderian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu”*.¹⁸

Ekonomi islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Al-Qur'an juga memberikan kepada penekanan besar kepada manusia dalam kebebasan memilih dengan batasan-batasan yang sudah ditentukan. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“ Hai manusia, makanlah yang halal bagimu lagi dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syitan : karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Ayat di atas memberikan penjelasan kepada seorang muslim supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan dengan konsep perkara-perkara yang baik. Seseorang konsumen dianjurkan untuk membelajakan hartanya secara hati-hatian diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat). Seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan kepuasan, tetapi selalu memperhatikan apakah barang atau jasa itu halal atau haram, *israf* atau tidak, *tabdzir* atau tidak, memudaratkan masyarakat atau tidak, dan lain-lain.¹⁹

¹⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, Surabaya : Usaha Offesprinting, 1994, h.62.

¹⁹ <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/mazahib/article/view/110>

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Berdasarkan penelitian terdahulu diperoleh enam atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa transportasi publik yaitu :²⁰

a. Kepraktisan

Kepraktisan adalah kemudahan akses konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

b. Tarif

Tarif adalah biaya atau harga yang harus dibayar oleh konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

c. Kecepatan

Kecepatan adalah ketentuan terpenuhinya waktu sampai ke tempat tujuan dengan cepat dan atau tepat.

d. Keamanan

Keamanan adalah aspek rasa aman yang dirasakan oleh konsumen selama mendapatkan pelayanan jasa.

e. Trust atau kepercayaan

Kepercayaan dipandang sebagai keyakinan konsumen terhadap atribut perusahaan, termasuk kemampuan, integritas, dan sikap perusahaan ketika menangani konsumen.

f. Kenyamanan

Kenyamanan adalah kondisi lingkungan yang menyebabkan penumpang/konsumen merasa aman dan bersedia untuk menggunakan fasilitas pelayanan jasa.

²⁰Agnia Ghassani Harish dan Aditya Wardhana, “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen GO-JEK di Kota Jakarta”, Universitas Telkom: e-Procending of Management, Vol. 3 No. 2 Agustus 2016, h.2060.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan.²¹ Perilaku konsumen muslim mempelajari bagaimana pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan yang dimilikinya dengan membelanjakan harta sesuai dengan syari'at islam . Perilaku konsumen muslim terhadap jasa adalah sikap atau perbuatan yang dilakukan oleh seseorang terhadap keputusan menggunakan jasa berdasarkan prinsip-prinsip konsumsi dalam islam.

Menurut Shiffman dan Kamuk *“Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan”*.²²

Aturan dan Kaidah konsumsi dalam sisitem ekonomi islam menganut paham keseimbangan dalam berbagai aspek. Konsumsi yang dijalankan oleh seorang muslim tidak mengorbankan kemaslahatan individu dan masyarakat. Allah berfirman dalam QS Al-Isra' ayat 29 :

لَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk berlaku sederhana dalam menjalani hidup, dan mencela sifat kikir sekaligus melarang bersikap berlebih-lebihan. Kemudian tidak

²¹Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2003, h. 4

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, h.4.

diperbolehkan condong antara dunia dan akhirat. Larangan sikap tabzir atau israf bukan berarti mengajak seorang muslim untuk bersifat pelit atau kikir akan tetapi mengajak pada konsep keseimbangan, karena sebaik-baiknya perkara adalah pertengahan.²³

2.3.2 Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen

Ada beberapa prinsip dalam berkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakan dengan perilaku konsumsi nonmuslim (konvensional). Prinsip tersebut disyariatkan dari ayat-ayat al qur'an dan Hadist Nabi SAW dan perilaku sahabat r.hum. Prinsip-prinsip tersebut antara lain : ²⁴

a. Prinsip syari'ah

a) Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan berfungsi “ibadah” dalam rangka mendapat ridha Allah SWT sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am Ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

“ Katakanlah: Sesungguhnya shalatku, ibadahku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semata alam”.

b) Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi seseorang muslim harus memperhatikan manfaat serta tidak memiliki kemudharatan dalam menggunakan jasa. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

²³ <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/mazahib/article/view/110>

²⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Pinsip Ekonomi Islam*, Erlangga, 2012 h. 93-97

“ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.”

b. Prinsip kuantitas

a) Sederhana, tidak bermewah-mewahan

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji adalah sederhana dan tidak bermewah-mewah, dalam menggunakan jasa. Sederhana yang dimaksud yaitu berada di antara boros dan pelit. Kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, seperti yang disebutkan dalam firman-Nya, surat Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara demikian.”

b) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan pemasukan/pendapatan dan pengeluaran dalam menggunakan jasa.

c. Prinsip prioritas

Prioritas atau urutan konsumsi alokasi harta menurut syari’at Islam, antara lain:

a) Untuk nafkah diri

Nafkah diri adalah memenuhi kebutuhan diri atas kebutuhan menggunakan jasa dengan memperhatikan apakah kebutuhan tersebut harus didahulukan atau tidak.

b) Untuk memperjuangkan agama Allah

Muslim harus membelanjakan hartanya di jalan yang dibenarkan syari’at islam.

d. Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas adalah prinsip dimana seorang muslim mengkonsumsi barang atau menggunakan jasa harus menjaga adab dan etika (tertib) dalam menggunakan jasa untuk menjaga martabatnya. Seorang konsumen muslim akan selalu terikat hubungannya sangat kuat dengan sang pemberi nikmat, yaitu Allah SWT.

2.4 Minat

2.4.1 Pengertian minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.²⁵ Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²⁶ jadi minat konsumen adalah kecenderungan dan keinginan seseorang untuk mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa.

Menurut Alisuf Sabri “ *Minat adalah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus. Minat erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang karena itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu. Orang yang berminat kepada sesuatu berarti sikapnya senang kepada sesuatu itu* ”.²⁷

2.4.2 Penentuan minat

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk menentukan minat seseorang antara lain: ²⁸

²⁵WJS, Poerwadarminta. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1982, H. 650

²⁶Sukanto, M.M, *Nafsiologi*, Jakarta : Integritas Press, 1995, H. 120

²⁷ Alisuf Sabri, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta : Pedoman Ilmu Jaya, 2007 h.84

²⁸Andi Mappiare, *op.cit*, hlm. 65

a. Pengamatan kegiatan

Yaitu melalui pengamatan langsung kegiatan objek yang disenangi sebagaimana objek yang disukai karena terpaksa atau karena kebutuhan.

b. Pertanyaan

Yaitu melalui pertanyaan senang atau tidak senang terhadap aktivitas atau sesuatu yang menyatakan pilihan yang paling disukai dari sejumlah pilihan.

c. Membaca

Dengan membaca seseorang dapat mengetahui sesuatu atau mendapatkan informasi dimana nanti mempengaruhi apa yang disukai atau tidak.

d. Keinginan

Keinginan mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan.

e. Laporan mengenai apa saja yang diminati.

Yaitu penyampaian keterangan, pemberitahuan baik secara lisan maupun tertulis atas suatu objek.

2.4.3 Faktor yang mempengaruhi minat Konsumen

Minat Konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁹

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk menggunakan jasa.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan atau merekomendasikan jasa kepada orang lain.

²⁹Asep Taufik Hidayat, et al, "*Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen*", Universitas Padjajaran : e-Jurnal Mahasiswa Padjajaran Vol. 1 No. 1, 2012.

c. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ pengalaman utama pada jasa tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari jasa tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam hal ini lebih peneliti tekankan pada telaah penelitian sebelumnya yang merupakan ulasan yang mengarah kepada pembahasan skripsi periode sebelumnya, sehingga akan diketahui titik perbedaan yang jelas dari segi skripsi yang pernah penulis baca. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1

Pengarang	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
Agnes Yuanita Chrisanti (2008)	Pengaruh Persepsi Konsumen pada Iklan TV terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Iklan Produk Sabun Mandi Lifbuoy dan Iklan pada Smartphone Nokia	<ul style="list-style-type: none">- Persepsi- Minat	Variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Metha Djuwita Supriatna (2011)	Analisis hubungan sikap : hubungan persepsi, afektif, dan preferensi terhadap minat beli pakaian batik	<ul style="list-style-type: none">- Persepsi- Afektif- Preferensi- Minat	Variabel persepsi, afektif, dan preferensi berhubungan secara signifikan dengan minat beli, variabel afeksi dan preferensi berhubungan secara signifikan dengan variabel minat beli.

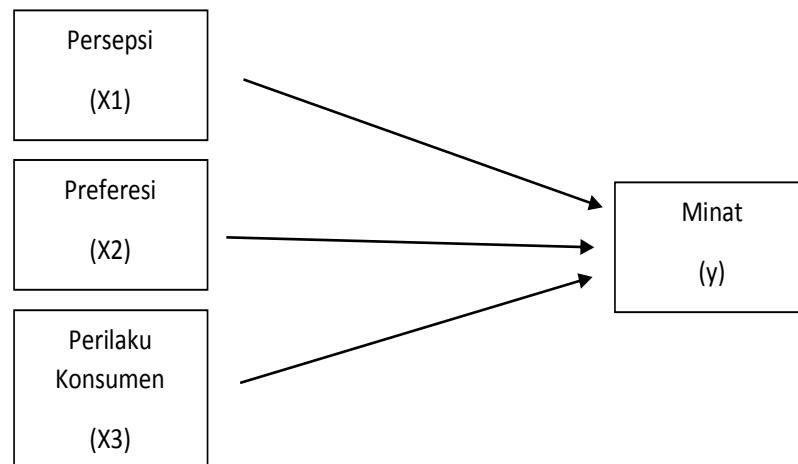
Zainal Arifiin (2017)	Pengaruh persepsi dan perilaku konsumen terhadap minat pegawai kator ususan agama menjadi nasabah perbankan syariah di Sragen	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi - Perilaku konsumen - Minat 	Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat.
-----------------------	---	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Agnes Yuanita Chrisanti (2008) yang membedakan dengan penelitian ini yaitu penelitian persepsi Agnes Yuanita Chrisanti menggunakan media komunikasi (iklan) sebagai indikator sedangkan pada penelitian ini indikator persepsi yang digunakan yaitu harga, promosi, fasilitas dan citra pengembang. Pada penelitian Metha Djuwita Supriatna (2011) untuk variabel independent menggunakan variabel persepsi (evaluasi tentang pakaian batik), afektif (perasaan nasionalisme terhadap pakaian batik) dan preferensi (indikator : harga, modtif, model, jenis kain), sedangkan pada variabel penelitian ini menggunakan variabel persepsi, preferensi (indikator : kepraktisan, tarif, kecepatan, kepercayaan dan kenyamanan), dan perilaku konsumen. Pada penelitian Zainal Arifin (2017) variabel persepsi (inikator : bunga bank, sistem bagi hasil dan produk bank syari'ah) dan variabel perilaku konsumen (produk, tempat dan promosi) sedangkan pada penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen menggunakan indikator prinsip-prinsip perilaku konsumen muslim yaitu prinsip syari'ah, kuantitas, prioritas dan moralitas.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 2.1

Gambar 2.1



Di mana y merupakan Variabel Dependen

X1,X2,X3 merupakan Variabel Independen

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.³⁰

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Persepsi berpengaruh positif terhadap minat GO-JEK
- H2 : Preferensi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan GO-JEK
- H3 : Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan GO-JEK

³⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, h.44

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di UIN Walisongo Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti yang didapat langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, yaitu didapat dari jurnal atau data-data yang berhubungan tujuan penelitian.³¹

3.2 Objek Penelitian dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk berpartisipasi dalam penelitian.³² Secara sederhana populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasi yang dimaksud mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.³³ Sampel yang akan menjadi subjek adalah mahasiswa UIN Walisongo yang menggunakan GO-JEK.

³¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2011, h. 104

³² *Ibid*, hlm. 80

³³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta : Rajawali Pers, 2016, hlm. 76-77

Dalam penelitian ini pengambilan sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan teknik acidental sampling. Acidental sampling adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan cocok sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.³⁴

Menurut Margono *“Dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Penelitian langsung mengumpulkan data dari unit sampling yan ditemui”*.

Roscoe memberikan saran mengenai jumlah sampel penelitian :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori, maka jumlah sampel untuk setiap kategori minimal adalah 30.
3. Bila penelitian akan melakukan analisis multivariat (lebih dari dua variabel; variabel bebas dan terikat), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jumlah variabel adalah 5, maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, jumlah sampel untuk setiap kelompok antara 10 sampai 20 orang.

Dalam penelitian ini kriteria utamanya adalah mahasiswa yang merupakan pengguna GO-JEK. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Alasan mengapa memilih jumlah responden 60 karena terlalu besar jumlah keseluruhan populasi dan tidak memungkinkan jika seluruh populasi dijadikan sampel. Sehingga diambil 60 responden untuk memudahkan pembagian kuosioner dilakukan di kampus. 60 responden berdasarkan variabel independent yang peneliti lakukan yaitu 3 variabel dimana $3 \times 20 = 60$.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah :

³⁴ Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta : Rajawali Pers, h.81

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulam data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kueseioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.³⁵

b. Studi Pustaka

Studi pustaka (atau sering disebut juga studi literatur-*literatur review*, atau kajian pustaka) merupakan sebuah proses mencari, membaca memahami, dan menganalisis berbagai literatur, hasil kajian (hasil penelitian). Studi pustaka dapat diibaratkan sebuah kunci yang akan membuka segala hal yang dapat membantu memecahkan masalah penelitian. Artinya, studi pustaka dapat dimanfaatkan sebagai jalam untuk memberikan argumentai, dengan sementara atau prediksi mengenai hasil penelitian yang dilakukan.³⁶

3.4 Definsi operasional Variabel Penelitian

Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasional konstrak supaya dapat diukur. Obyek penelitian yang dmaksud adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel indenpendent (X) yang terdiri dari persepsi, preferensi, dan perilaku. Sedangkan variabel dependent (Y) minat menggunakan jasa trasportasi GO-JEK. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi	Persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus (yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap	- Harga - Promosi - Fasilitas - Citra pengembang	Diukur melalui angket

³⁵ Nur Aswawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN Malang : Malang Pers, 2009, h. 194

³⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisi Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta : Rajawali Pers, 2016, hlm.46

	orang berebeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif.(Kotler dan Amstrong)		
Preferensi	Preferensi adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, penderian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. (Andi Mappiare)	<ul style="list-style-type: none"> - Kepraktisan - Tarif - Kecepatan - Keamanan - kepercayaan - Kenyamanan 	Diukur melalui angket
Perilaku Konsumen	Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.(Shiffman dan Kamuk)	<ul style="list-style-type: none"> - Prinsip syari'ah - Prinsip kuantitas - Prinsip prioritas - Prinsip moralitas 	Diukur melalui angket
Minat	Minat adalah kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengingat sesuatu secara terus menerus. Minat erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang karena itu dapat dikatakan minat itu terjadi karena sikap senang kepada sesuatu. Orang yang berminat kepada sesuatu berarti sikapnya senang kepada sesuatu itu.(Alisuf Sabri)	<ul style="list-style-type: none"> - Referensial - Refrensial - Preferensial - Eksploratif 	Diukur melalui angket

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis.

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.³⁷ Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Untuk menguji kevalidan suatu data maka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Tinggi rendah validitas suatu angket atau angket dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi produk moment lebih besar dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari critical value, maka instrumen ini dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien

³⁷ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008, h. 16.

Croanbach Alpha.³⁸ Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki Croanbach Alpha $> 0,60$.³⁹

3.5.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik merupakan cara yang termudah untuk melihat normalitas residual adalah melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, Skewness dan Kurtois. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan dengan menggunakan uji normal P Plot. Menurut Ghozali untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kurtois dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikansi yang ditetapkan.⁴⁰

3.5.1.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol).

³⁸ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 135.

³⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005, h. 41

⁴⁰ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, Bandung: ALFABETA, 2014, h 156.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:⁴¹

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating faktor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinieritas dapat ditoleransi.

Dalam penelitian ini, penulis memilih uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF (*Varians Inflation Factor*).

3.5.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Uji statistik yang dapat digunakan adalah Uji Glejser, Uji Rho Spearman, Uji Park atau White. Dalam Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

Asumsinya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokeditisitas.

⁴¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis (Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis dilengkapi Penghitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, Bandung: ALFABETA, 2014, h 105

3.5.2 Uji Hipotesis

3.5.2.1 Analisis regresi linear berganda

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Yang mana persamaan regresi berganda adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini antara lain⁴² :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot$$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X_1 = Persepsi

X_2 = Preferensi

X_3 = Perilaku Konsumen

e = Variabel residu

3.5.2.2 Uji T (Uji Parsial)

Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya. Uji t ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen) terhadap variabel terikat (minat menggunakan).

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :⁴³

- 1) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

⁴² Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis...*, h 194.

⁴³ Feddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 63.

- 2) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

3.5.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.⁴⁴ Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu minat menggunakan. Formula yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/K}{[1 - R^2][n - k - 1]}$$

Dimana:

K = banyaknya variabel bebas.

R^2 = koefisien determinasi.

$n-k-1$ = derajat bebas penyebut.

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
- 2) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.2.4 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y

Nilai akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai = 1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel X1, X2 dan X3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai = 0, menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1, X2 maupun X3.

Seberapa besar nilai R^2 dikatakan baik atau kuat menurut Lind : nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Apabila mendapatkan koefisien determinasi kurang dari 0,5 ada beberapa penyebab yang mungkin salah satu di antaranya adalah spesifikasi model yang salah yaitu pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat .⁴⁵

⁴⁵ Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231-232.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum GO-JEK

4.1.1 Sejarah Berdirinya GO-JEK

GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim, Brian Cu dan Michael Angelo Moran. Nadiem Makarim sendiri merupakan seorang pengguna ojek. Suatu ketika ia berbincang dengan tukang ojek langganannya dan dia menyadari bahwa sebagian besar tukang ojek dihabiskan dengan menunggu penumpang dan menunggu giliran dengan tukang ojek yang lain. Tak jarang hasil menunggu penumpang tidak sebanding dengan penghasilan yang didapatkan. Hal itulah yang membuat Nadiem berpikir untuk membuat inovasi untuk membantu para tukang ojek di Jakarta dan menciptakan transport dan delivery yang cepat, praktis, aman dan nyaman yang akan sangat membantu masyarakat Jakarta yang dibantu dihindari masalah kemacetan. Di Jakarta antusiasme masyarakat mengenai GO-JEK begitu hebat dan pesatnya berkembang. Bukan hanya untuk para pekerja yang membludak namun para pengguna jasa ojek online pun kian meningkat. Melihat perkembangan yang begitu signifikan di Jakarta berita itu pun menyebar sampai ke seluruh tanah air.

Pada 24 Mei 2018, GO-JEK mengumumkan kepastiannya untuk berekspansi ke empat negara di Asia Tenggara yaitu Vietnam, Thailand, Singapura, dan Filipina. GO-JEK mengaku menyiapkan dana sebesar USD500 juta atau sekitar Rp7,1 triliun untuk memuluskan langkahnya tersebut. Sebulan kemudian tepatnya pada 25 Juni 2018, GO-JEK memperkenalkan GO-Viet di Vietnam dan GET di Thailand sebagai bagian dari ekspansinya.

Selain tidak menggunakan nama mereknya seperti yang dilakukan Uber atau Grab, GO-JEK juga lebih memilih menggandeng tim lokal untuk menjalankan layanannya di luar negeri dan memberi kekuatan penuh untuk menetapkan kebijakan sesuai dengan karakteristik masing-masing negara. Namun, mereka tetap mendapatkan dukungan teknologi, pengetahuan operasional, dan tentu saja pendanaan dari GO-JEK.

Sementara itu, kedua perusahaan tersebut berperan memberikan pengetahuan tentang kondisi pasar lokal.

Pada 12 September 2018, GO-Viet secara resmi diluncurkan di Vietnam setelah sebelumnya mulai beroperasi di Kota Ho Chi Minh sejak 1 Agustus 2018. Pemilihan Vietnam sebagai negara pertama dari rencana ekspansi GO-JEK bukannya tanpa alasan. Negara ini memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yaitu sekitar 107 juta orang dengan penetrasi internetnya sekitar 54%.

GO-Viet dipimpin oleh Duc Nguyen yang pernah bekerja pada Uber sebagai International Launcher untuk membantu melakukan riset pasar, menjalin kemitraan, analitik pasokan, integrasi pembayaran, hubungan masyarakat, dan rekrutmen.

4.1.2 Visi dan Misi GO-JEK

Visi :

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

Misi :

- a. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan data kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

Dengan Visi dan Misi tersebut, GO-JEK berharap dapat ikut menstabilkan perekonomian di Indonesia kedepannya juga dapat membantu mewujudkan Negara Indonesia yang lebih bermartabat.

4.1.3 Pendanaan GO-JEK

GO-JEK pertama kali mendapatkan pendanaan dana dari NSI Ventures pada Juni 2015 dengan besaran yang tidak diungkapkan. Pada Oktober 2015 GO-JEK kembali mendapatkan pendanaan dari Sequola Capital dan DST Global yang juga tidak disebutkan jumlahnya. Pada Agustus 2016, GO-JEK secara resmi mengumumkan pendanaan senilai US\$ 550 juta atau sekitar Rp. 7,2 triliun dari KKR, Warburg Pincus, Farallon Capital, Capital Group Private Markets dan investor-investor sebelumnya. Dengan adanya pendanaan tersebut, GO-JEK resmi berstatus unicorn pertama di Indonesia, yaitu startup dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar (sekitar Rp. 17 triliun).

Pada Januari 2018, Google melalui situs blog resminya mengumumkan bahwa mereka telah memberikan pendanaan untuk GO-JEK. Ini merupakan investasi pertama Google kepada startup di Asia. Kucuran dana tersebut merupakan bagian dari seri pendanaan yang diikuti oleh Tencent, JD, Temasek, dan Meituan-Dianping yang mencapai angka US\$1,2 miliar (sekitar Rp16 triliun). Dalam pengumuman, Google tidak merinci besaran jumlah investasinya kepada GO-JEK namun sebuah sumber dari Reuters menyebutkan totalnya sekitar 100 juta dollar AS (sekitar 1,3 triliun).

Tidak lama setelah Google, pada 12 Februari 2018 Astra Internasional yang merupakan salah satu perusahaan otomotif nasional mengumumkan investasinya kepada GO-JEK senilai US\$ 150 juta atau sekitar Rp2 triliun. Suntikan tersebut merupakan investasi terbesar sepanjang sejarah Astra di sektor digital dan yang terbesar di GO-JEK bila dibandingkan dengan investor-investor lainnya sampai pada saat itu. Pada hari yang sama, Djarum Grup melalui PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak usaha perusahaan modal ventura Global Digital Prima (GDP) milik Djarum, juga mengumumkan investasinya kepada GO-JEK. Dalam pengumuman tersebut, GDN tidak bersedia mengungkapkan berapa dana yang mereka investasikan ke GO-JEK.

4.1.4 Akuisisi GO-JEK

Dalam upaya melakukan pengembangan aplikasinya, GO-JEK mengakuisisi beberapa perusahaan di India dan membuka kantor di Bengaluru, sebuah daerah yang terkenal sebagai "Silicon Valley nya India". Hubungan GO-JEK dengan India bermula pada April 2015, saat GO-JEK menyewa C42 Engineering, sebuah perusahaan rekayasa perangkat lunak selama dua bulan di Jakarta untuk membereskan kekutu (bug) dalam aplikasi mereka. Hubungan ini tercipta berkat Sequoia Capital yang merupakan salah satu investor GO-JEK.

Februari 2016, GO-JEK akhirnya mengakuisisi C42 Engineering beserta CodeIgnition, perusahaan pengembangan aplikasi di New Delhi yang sebelumnya juga pernah bekerja untuk GO-JEK. Kedua perusahaan teknologi ini ditugaskan membantu meningkatkan sistem IT untuk menanggulangi jumlah pengguna yang semakin banyak. Pada saat itu, pertumbuhan GO-JEK melaju dengan cepat. Jumlah pengunduh aplikasinya mencapai 11 juta dengan 200 ribu sopir GO-JEK. Pada tahun yang sama, tepatnya pada September 2016 GO-JEK mengakuisisi Pianta, sebuah startup lokal di India yang menyediakan layanan kesehatan seperti terapi fisik, perawat, hingga pengumpulan sampel untuk pemeriksaan di laboratorium. Menutup tahun 2016, GO-JEK mengakuisisi startup keempatnya di India yaitu LeftShift, perusahaan yang bergerak di bidang aplikasi Android, iOS, dan situs internet.

GO-JEK tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi berbasis daring, namun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan financial technology (fintech) melalui GO-PAY. Pada akhir tahun 2016 GO-JEK mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan keuangan milik MVCommerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik (e-money) dari Bank Indonesia. GO-JEK membutuhkan lisensi tersebut guna mengembangkan GO-PAY yang telah mereka kembangkan untuk menjadi e-money layaknya Flazz milik BCA, Brizzi milik BRI, T-Cash milik Telkomsel dan lain-lain.

Pada 15 Desember 2017, GO-JEK mengumumkan akuisisinya terhadap tiga perusahaan financial technology yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi GO-PAY di luar ekosistem GO-JEK. Kartuku merupakan sebuah perusahaan penyedia Prosesor Pihak Ketiga atau Third Party Processor (TPP) dan Penyedia Layanan Pembayaran (PSP). Kartuku yang telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran di gerai luring (offline) dan telah bekerjasama dengan sembilan bank acquirer ini, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan GO-PAY secara luring.

Midtrans adalah salah satu perusahaan penyedia jasa pemrosesan pembayaran secara daring yang telah menjalin kemitraan dengan bank-bank di Indonesia, maskapai penerbangan, retail e-commerce dan perusahaan-perusahaan fintech. Sementara Mapan adalah jaringan layanan keuangan berbasis komunitas yang memungkinkan penggunanya mencicil barang yang mereka ingin beli dalam katalog barang Arisan Mapan. Mapan yang telah tersedia di 100 kota tersebut difokuskan oleh GO-JEK untuk mengakselerasi inklusi keuangan bagi masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan (unbanked).

Pada 8 Agustus 2017, GO-JEK mengakuisisi LOKET, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang event management & ticketing.[36] LOKET menghadirkan layanan pemesanan tiket secara daring, sampai menyediakan gelang RFID untuk pengunjung acara. Langkah ini diambil GO-JEK untuk mendorong perkembangan fitur penjualan tiket bioskop dan acara yang telah mereka miliki melalui GO-TIX. Pada tahun 2018, setelah sukses berekspansi ke Vietnam GO-JEK memperluas jaringan bisnisnya ke sektor periklanan. Kali ini, GO-JEK mengakuisisi Promogo, sebuah layanan pemasangan iklan di kendaraan pada September 2018.

4.1.5 Kerjasama

GO-JEK mengumumkan kerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird pada Mei 2016. Melalui kerja sama tersebut GO-JEK membuatkan aplikasi untuk pengemudi Blue Bird dan mulai Januari 2017 pengemudi Blue Bird bisa menerima pemesanan dari layanan GO-CAR milik GO-

JEK. Pada Maret 2017, kedua perusahaan tersebut meningkatkan kerja samanya dengan meluncurkan fitur GO-Blue Bird. Melalui fitur tersebut, pengguna bisa langsung memesan taksi Blue Bird di aplikasi GO-JEK, tidak akan mendapatkan mitra pengemudi lain seperti halnya ketika melalui GO-CAR.

4.1.6 Fitur dan Layanan GO-JEK

Jenis jenis pelayanan yang dihadirkan oleh PT. GOJEK untuk masyarakat semarang:

a. **GO-RIDE**

Aplikasi ini untuk mengantar penumpang sampai tujuan yang dikehendaki dengan menggunakan kendaraan roda dua atau motor.

b. **GO-CAR**

Aplikasi ini untuk layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman.

c. **GO-SEND**

Aplikasi ini untuk layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.

d. **GO-FOOD**

Aplikasi ini untuk memudahkan seseorang memesan makanan dan diantar sampai ke tempat tujuan.

e. **GO-MART**

Layanan yang bisa diunakan untuk belanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.

f. **GO-GLAM**

Layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure pedicure, cream bath, waxing dll langsung kerumah konsumen.

g. **GO-MASSAGE**

Layanan jasa pijat kesehatan professional langsung kerumah konsumen.

h. **GO-CLEAN**

Layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor konsumen.

i. **GO-BOX**

Aplikasi ini memudahkan masyarakat untuk memindah mindahkan barang dari suatu tempat ke tempat lain menggunakan mobil box.

- j. **GO-BASWAY**
Layanan untuk memonitor jadwal layanan bus trans Jakarta dan memesan Go-ride untuk mengantar konsumen kesana.
- k. **GO-TIX**
Layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan konsumen.
- l. **GO-PAY**
Layanan dompet virtual untuk transaksi anda ke dalam aplikasi GO-JEK.
- m. **GO-MED**
Layanan pembelian obat di apotek dan toko obat lainnya.
- n. **GO-AUTO**
Layanan montir untuk memperbaiki mobil atau motor
- o. **GO-PULSA**
Layanan isi pulsa elektronik
- p. **GO-BIUEBIRD**
Layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group (kerjasama)
- q. **GO-BILLS**
Layanan berbagai pembayaran
- r. **GO-POINT**
Layanan mengumpulkan poin dari transaksi, agar poin bisa ditukar dengan berbagai Diskon, Tiket Bola, dan Souvenir
- s. **GO-SHOP**
Layanan belanja barang.

4.2 Deskriptif Analisis

4.2.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	26	43%
Perempuan	34	57%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 34 orang atau 57%. Sedangkan sisanya responden laki-laki sebanyak 26 orang atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak diwakili oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan usia

Tabel 4.2

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
17 Tahun	1	2%
18 Tahun	3	5%
19 Tahun	7	12%
20 Tahun	11	18%
21 Tahun	9	15%
22 Tahun	16	26%
23 Tahun	11	18%
24 Tahun	2	3%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia responden yang diambil sebagai responden terbagi menjadi tiga kelompok. Usia 17 tahun sebanyak 1 orang atau 2%, usia 18 tahun sebanyak 3 orang atau 5%, usia 19 tahun sebanyak 7 orang atau 12%, usia 20 tahun sebanyak 11 orang atau 18%, usia 21 tahun sebanyak 9 orang atau 15%, usia 22 tahun sebanyak 16 orang atau 26% , usia 23 tahun sebanyak 11 orang atau 18% dan yang usianya 24 tahun sebanyak 2 orang atau 3%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berusia 22 tahun.

4.2.3 Responden Berdasarkan Jurusan

Dari penelitian mengenai jurusan responden berdasarkan kuesioner yang dibagikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

No	Jurusan	Frekuensi	Presentase
1.	Akuntansi Syariah	4	7%
2.	AL-Ahwal Al-Syahsiyah	2	3%
3.	Aqidah Filsafat	2	3%
4.	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	1	2%
5.	D3 Perbankan Syariah	5	8%
6.	Ekonomi Islam	14	23%
7.	Ilmu Gizi	3	5%
8.	Jinayat	5	8%
9.	Manajemen Dakwah	3	3%
10.	Muamalah	6	10%
11.	Pendidikan Bahasa Arab	2	3%
12.	Pendidikan Bahasa Inggris	3	5%
13.	Pendidikan Kimia	2	3%
14.	Pendidikan Fisika	2	3%
15.	Pendidikan Matematika	4	7%
16.	Pengembangan Masyarakat Islam	1	2%
17.	S1 Perbankan Syariah	2	3%
18.	Taswuf Psikoterapi	2	2%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui tentang jurusan responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang adalah jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam dan Pengembangan Masyarakat Islam berjumlah masing-masing 1 orang dengan presentase masing-masing sebesar 2%. Pada jurusan Al-Ahwal Al-Syahsiyah, Aqidah Filsafat, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Kimia, Pendidikan Fisika, S1 Perbankan Syari'ah dan Tasawuf Psikoterapi berjumlah masing-masing 2 orang dengan presentase sebesar 3%. Pada jurusan Manajemen Dakwah dan Ilmu Gizi masing-masing berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 5%. Pada jurusan Akuntansi Syari'ah dan Pendidikan Matematika berjumlah masing-masing 4 orang dengan presentase sebesar 7%. Pada jurusan D3 Perbankan Syari'ah dan Jinayat masing-masing berjumlah 5 orang dengan presentase sebesar 8%. Pada jurusan Muamalah berjumlah 6 orang dengan presentase sebesar 10% dan pada jurusan Ekonomi Islam

berjumlah 14 orang dengan presentase sebesar 23%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berjurusan Ekonomi Islam.

4.2.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.4

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase
1.	Dakwah dan Komunikasi	5	8%
2.	Ekonomi dan Bisnis Islam	23	39%
3.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	6	10%
4.	Sains dan Teknologi	7	12%
5.	Sosial dan Kesehatan	3	5%
6.	Syari'ah dan Hukum	13	22%
7.	Ushuluddin dan Humaniora	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa fakultas responden pada fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 5 orang atau 8%. Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 23 orang atau 39%. Jurusan Ilmu Tarbiyah dan Keguruab sebanyak 6 orang atau 10%, jurusan Sains dan Teknologi sebanyak 7 orang atau 12% ,jurusan Sosial dan Kesehatan sebanyak 3 orang atau 5%, jurusan Syariah dan Hukum sebanyak 13 orang atau 21 % dan jurusan Ushuluddin dan Humaniora sebanyak 3 orang atau 5%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berfakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4.2.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4.5

Semester	Frekuensi	Presentase
I	3	5%
III	11	18%
V	8	13%
VII	7	12%
IX	20	33%
X	8	13%
XIII	3	5%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah,2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa semester responden pada semester 1 sebanyak 3 orang atau 5%. Semester 3 sebanyak 11 orang atau 18%. Semester 5 sebanyak 8 orang atau 13%, semester 7 sebanyak 7 orang atau 11,6% ,semester 9 sebanyak 20 orang atau 33%, semester 11 sebanyak 8 orang atau 13% dan semester 13 sebanyak 3 orang atau 5%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian bersemester IX.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban terhadap variable-variabel penelitian. Penyajian data deskriptif variabel bertujuan agar dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan tanggapan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Untuk menggambarkan tanggapan dan menguraikan secara rinci jawaban responden data kelompok dalam suatu kategori skor dengan menggunakan skala. Perhitungan skor tiap item pertanyaan terdapat pada tabel 4.5, 4.6, 4.7 dan 4.8 sebagai berikut :

4.2.6.1 Deskriptif Variabel Persepsi

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Berkaitan *Persepsi*

Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
Harga GO-JEK murah	68	32	0	0	0
Harga GO-JEK sesuai dengan keinginan saya	65	32	0	0	0
Promosi GO-JEK menarik perhatian saya	52	48	0	0	0
Promosi GO-JEK berbeda dengan yang lain	55	27	7	12	0
GO-JEK memberikan fasilitas masker	20	47	15	17	2
GO-JEK memberikan fasilitas yang baik	57	13	20	8	2
Layanan GO-JEK berkualitas dan bermanfaat	48	33	0	18	0
Layanan GO-JEK sesuai dengan harapan dan keinginan saya	72	25	0	3	0

Sumber : Data Primer yang Diolah,2018

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban responden dari variabel persepsi paling banyak adalah jawaban sangat setuju sebesar 68% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebesar 2%.

4.2.6.2 Deskriptif Variabel Preferensi

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Berkaitan *Preferensi*

Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Menggunakan GO-JEK mudah dan praktis	7	3	28	58	3
Tarif GO-JE lebih murah dibandingkan yang lain	2	15	18	62	13
Waktu tempuh perjalanan GO-JEK cepat	8	10	7	47	28
Driver GO-JEK mematuhi peraturan lalu lintas	3	8	8	48	32
Saya percaya terhadap kemampuan GO-JEK	10	5	13	48	23
Saya merasa nyaman menggunakan GO-Jek	3	8	18	55	15

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2018

Dari tabel 4.6 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel preferensi paling banyak adalah jawaban setuju yaitu sebesar 28% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 3%.

4.2.6.3 Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Berkaitan *Perilaku Konsumen*

Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Saya menggunakan GO-JEK untuk pergi ke kampus	8	35	12	40	5
Saya menggunakan GO-JEK karena membuutuhkannya	7	55	7	30	2
Saya menggunakan GO-JEK karena tidak boros	8	52	7	18	15
Saya menggunakan GO-JEK karena sesuai dengan pemasukan/ pendapatan saya	10	72	5	12	2
Saya menggunakan GO-JEK karena tidak ada UU yang melarangnya	3	55	8	23	10
Saya menjaga etika (tertib) saat menggunakan GO-JEK	8	23	17	42	10

Sumber : data primer yang Diolah,2018

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel perilaku konsumen paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 78% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 2%.

4.2.6.4 Deskriptif Variabel Minat

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Berkaitan *Minat*

Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	5	4	3	2	1
	Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Saya menggunakan GO-JEK karena banyak yang menggunakan GO-JEK	13	23	17	42	10
Saya akan merekomendasikan GO-JEK kepada keluarga saya	3	58	38	0	0
Saya akan merekomendasikan GO-JEK kepada teman-teman saya	3	48	43	5	0
Saya menggunakan GO-JEK karena pengalaman teman saya	2	57	38	3	0
Saya menggunakan GO-JEK karena promo	2	57	40	2	0
Saya akan bertanya kepada orang lain yang sudah menggunakan GO-JEK	2	57	38	3	0

Sumber : Data primer yang Diolah,2018

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa jawaban responden dari variabel Minat paling banyak adalah setuju yaitu sebesar 57% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju yaitu sebesar 2%

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁶ Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner sesuai dengan indikator pada variabel-variabel penelitian secara tepat. Variabel yang diuji validitasnya adalah variabel mutasi kerja, dan variabel lingkungan kerja islam, variabel kinerja menggunakan metode correlate bivariate dengan taraf signifikansi 10%. Untuk mengetahui tentang valid dan tidak valid dapat diketahui dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka soal tersebut dikatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka soal tersebut dikatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel dikurangi 2 ($df = 60 - 2 = 58$) dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,254$. Hal ini menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua soal tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10

Validitas Variabel Persepsi, Preferensi, Perilaku Konsumen dan Minat

Variabel	Rhitung	><	Rtabel	Keputusan
Persepsi (X1)				
X1p1	0,559	>	0,254	Valid
X1p2	0,582	>	0,254	Valid
X1p3	0,364	>	0,254	Valid
X1p4	0,517	>	0,254	Valid
X1p5	0,520	>	0,254	Valid
X1p6	0,592	>	0,254	Valid
X1p7	0,737	>	0,254	Valid
X1p8	0,699	>	0,254	Valid

⁴⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2011, hal. 52.

Preferensi (X2)				
X2p9	0,614	>	0,254	Valid
X2p10	0,619	>	0,254	Valid
X2p11	0,750	>	0,254	Valid
X2p12	0,713	>	0,254	Valid
X2p13	0,797	>	0,254	Valid
X2p14	0,776	>	0,254	Valid
Perilaku Konsumen (X3)				
X3p15	0,707	>	0,254	Valid
X2P16	0,535	>	0,254	Valid
X3p17	0,698	>	0,254	Valid
X3p18	0,725	>	0,254	Valid
X3p19	0,750	>	0,254	Valid
X3p20	0,722	>	0,254	Valid
Minat (Y)				
Yp21	0,557	>	0,254	Valid
Yp22	0,603	>	0,254	Valid
Yp23	0,543	>	0,254	Valid
Yp24	0,626	>	0,254	Valid
Yp25	0,692	>	0,254	Valid
Yp26	0,690	>	0,254	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Hasil uji validitas memperlihatkan, nilai rhitung setiap pertanyaan lebih besar dibanding nilai rtabel, hal ini menunjukkan indikator dari variabel persepsi, preferensi, perilaku konsumen dan minat dinyatakan valid sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur yang digunakan berulang kali. Pengujian yang dipakai adalah dengan teori *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60.⁴⁷ Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

⁴⁷ Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset)*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 45.

Tabel 4.11

Reliabilitas Variabel Persepsi, Preferensi, Perilaku Konsumen dan Minat

Variabel	Cronbach's alpha		Standar Reliabilitas	Keputusan
Persepsi (X1)	0,677	>	0,60	Reliabel
Preferensi (X2)	0,805	>	0,60	Reliabel
Perilaku Konusmen (X3)	0,775	>	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,669	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan setiap Cronbach's alpha dari masing-masing indikator lebih besar dibanding standar reliabilitas, hal ini menunjukkan indikator dari variabel persepsi, preferensi, perilaku konsumen, dan minat dinyatakan handal sebagai alat ukur dalam variabel penelitian.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

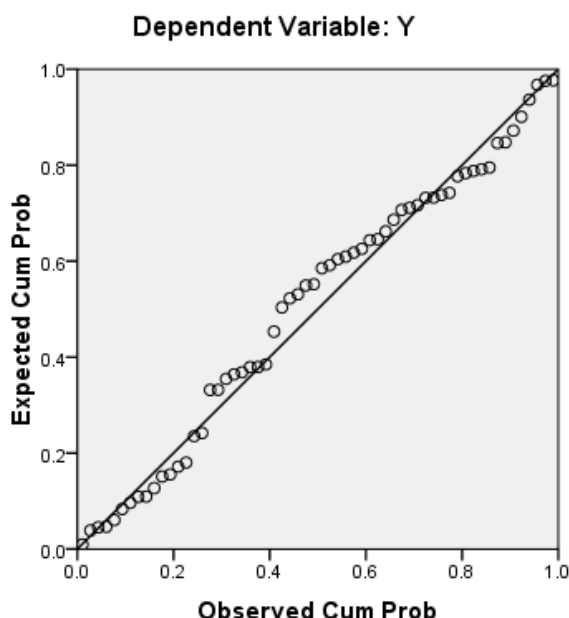
4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk mengujinya dapat digunakan normal probability plot yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.⁴⁸ Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

⁴⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, h. 161

Gambar 4.1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.1, grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal atau data yang didapatkan memiliki sebaran yang merata yang mewakili populasi sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada/tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factor). Asumsinya adalah apabila nilai Tolerance < 1 maka tidak terjadi multikolinearitas serta nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	2.495	1.707		1.462	.149		
X1	.438	.043	.741	10.116	.000	.984	1.016
X2	.127	.040	.249	3.210	.002	.879	1.137
X3	.119	.038	.244	3.140	.003	.877	1.140

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

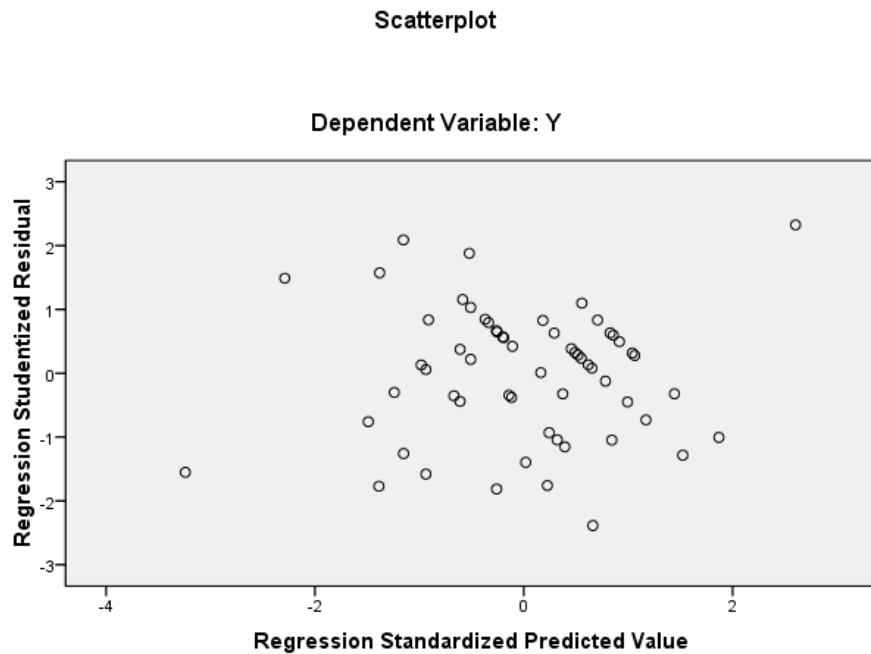
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:⁴⁹

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedistisitas.

⁴⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, h.139.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari gambar 4.2 diatas grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan regresi linear berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara persepsi, preferensi dan perilaku konsumen terhadap minat menggunakan GO-JEK.

Tabel 4.13

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.495	1.707		1.462	.149
X1	.438	.043	.741	10.116	.000
X2	.127	.040	.249	3.210	.002
X3	.119	.038	.244	3.140	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.7 dapat diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,495 + 0,438 (X1) + 0,127 (X2) + 0,119(X3) + e$$

Koefisien Regresi :

- Konstanta sebesar 2,495, hasil ini menunjukkan bahwa bila variabel persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam keadaan bernilai 0 , maka minat menggunakan GO-JEK adalah 2,495.
- Koefisien regresi persepsi (X1) sebesar 0,438 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 persepsi akan meningkatkan minat sebesar 0,438. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa GO-JEK. Maka semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi minat menggunakan GO-JEK.
- Koefisien regresi persepsi (X2) sebesar 0,127 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 preferensi akan menurunkan minat sebesar 0,127. Dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi berpengaruh terhadap minat menggunakan jasa GO-JEK. Maka semakin tinggi preferensi maka semakin tinggi minat menggunakan GO-JEK.
- Koefisien regresi perilaku konsumen (X3) sebesar 0,119 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 perilaku konsumen akan meningkatkan minat sebesar 0,119. Dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa GO-JEK. Maka semakin baik perilaku konsumen maka semakin tinggi minat menggunakan GO-JEK.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T (Uji Persial)

Tabel 4.14

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.495	1.707		1.462	.149
X1	.438	.043	.741	10.116	.000
X2	.127	.040	.249	3.210	.002
X3	.119	.038	.244	3.140	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Nilai Uji T-test dapat dilihat dari P-value (pada kolom sig), atau t-hitung (pada kolom t). Kemudian kita bandingkan hasilnya dengan level of significant yang kita tentukan (0,05) dan t tabel (dihitung dari 2-tailed $\alpha=5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independent df= 60-3= 57).

Hasil Uji T berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel persepsi (X1) memiliki p-value 0,000 <0,05 artinya signifikan, sedangkan thitung 10,116 > dari t tabel 2,002 artinya signifikan jadi H_{a1} ditolak H_{o1} di terima. Artinya persepsi berpengaruh terhadap minat menggunakan GO-JEK.
- Variabel preferensi (X2) memiliki p-value 0,002 <0,05 artinya signifikan, sedangkan thitung 3,210 > dari t tabel 2,002 artinya signifikan jadi H_{a2} ditolak H_{o2} di terima. Artinya preferensi berpengaruh terhadap minat menggunakan GO-JEK.
- Variabel perilaku konsumen muslim (X3) memiliki p-value 0,003 <0,05 artinya signifikan, sedangkan thitung 3,140 > dari t tabel 2,002 artinya signifikan jadi H_{a3} ditolak H_{o3} di terima. Artinya perilaku konsumen muslim berpengaruh terhadap minat menggunakan GO-JEK.

4.4.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵⁰

Hasil Uji f dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.15

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.375	3	68.792	44.480	.000 ^a
	Residual	86.608	56	1.547		
	Total	292.983	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hasil F-test menunjukkan variabel independent secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependent jika **p-value (pada kolom sig) < level of significant yang ditentukan**. Atau **F hitung > F tabel**. F tabel dihitung dengan cara **df1= k-1, df2= n-k**.

Dari tabel menunjukkan p-value 0,000<0,05 artinya signifikan. Sedangkan F hitung 44,480 > F tabel 2,769 (df1= 4-1=3, df2= 60-4=56), signifikan disini berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya persepsi preferensi dan perilaku konsumen muslim secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan GO-JEK.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen)

⁵⁰ Algifari, *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: AMP YKPN, 2003, h. 231.

mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

Tabel 4.16

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.689	1.24361	2.085

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien determinasi atau kemampuan variabel persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat (Y) sebesar 0,839 atau 83,9%. Hal ini berarti variabel-variabel independen sudah cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya ($100\% - 83,9\% = 16,1\%$) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi terhadap Minat

Menggunakan GO-JEK

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-JEK, artinya semakin tinggi persepsi yang dilakukan maka semakin tinggi minat. Dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh positif antara persepsi terhadap minat menggunakan GO-JEK . Hal ini ditunjukan oleh koefisien regresi persepsi sebesar 0,438 dan uji signifikasi (uji t) sebesar 10,116 dengan hasil signifikasi dibawah 5% , yaitu 0,000.

Persepsi terhadap GO-JEK merupakan suatu bentuk pemahaman dan keyakinan terhadap jasa tersebut. Ketika konsumen merasa yakin terhadap menggunakan GO-JEK maka konsumen akan berminat menggunakan GO-

JEK. Begitu juga sebaliknya ketika konsumen ragu-ragu terhadap GO-JEK maka responden tidak berminat menggunakan GO-JEK. Kepercayaan yang tinggi maka minat menggunakan jasa akan tinggi. Jadi persepsi berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan GO-JEK

Penelitian ini di dukung oleh peneliti Agnes Yuanitas Chrisani tentang Persepsi Konsumen pada Iklan TV terhadap minat konsumen (2018) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Preferensi terhadap Minat Menggunakan GO-JEK

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh terhadap minat menggunakan GO-JEK, Hal ini ditunjukan oleh koefisien regresi preferensi sebesar 0,127 dan uji signifikasi (uji t) sebesar 3,210 dengan hasil signifikasi di bawah 5% yaitu 0,002. Mahasiswa UIN Walisongo mempunyai preferensi masing-masing terhadap GO-JEK yang akan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan jasa GO-JEK.

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau suatu hal yang lebih disukai konsumen.. Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri ketika hendak menggunakan jasa. Bagi sebagian orang kualitas jasa adalah yang utama. Preferensi dapat disebut dengan kata lain yaitu selera. Dan selera masing-masing orang ditentukan oleh banyak hal, mulai dari hobi, kondisi sosial, ekonomi hingga lingkungan hidupnya.

Ekonomi islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Al-Qur'an juga memberikan kepada penekanan besar kepada manusia dalam kebebasan memilih dengan batasan-batasan yang sudah ditentukan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Metha Djuwida Supriatna (2011) tentang analisis model sikap : hubungan persepsi, afektif dan preferensi terhadap minat beli pakaian batik, hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi berpengaruh terhadap minat beli.

5.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Menggunakan GO-JEK

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-JEK, artinya semakin baik perilaku konsumen yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat. Dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh positif antara persepsi terhadap minat menggunakan GO-JEK. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi persepsi sebesar 0,119 dan uji signifikansi (uji t) sebesar 3,410 dengan hasil signifikansi dibawah 5% , yaitu 0,003.

Ketika perilaku konsumen terhadap GO-JEK baik akan berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan jasa tersebut. Ketika kebutuhan konsumen tinggi maka akan mempengaruhi minat konsumen. Kepuasan konsumsi dikenal dengan masalah dengan pengertian kebutuhan baik yang bersifat fisik maupun spiritual. Perilaku konsumsi harus menghindari perilaku boros dalam menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan berpedoman kepada ajaran islam.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah Harry Ramadhan (2015) tentang analisis perilaku konsumen terhadap minat berinvestasi deposito, menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian mengenai analisis Pengaruh persepsi, preferensi dan perilaku konsumen terhadap minat menggunakan GO-JEK pada mahasiswa UIN Walisongo adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-JEK, artinya semakin tinggi persepsi yang diberikan, maka semakin tinggi minat. Sebaliknya, semakin rendah persepsi yang diberikan, maka akan semakin rendah minat.
- b. Preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-JEK, artinya semakin tinggi preferensi, maka semakin tinggi minat menggunakan GO-JEK. Sebaliknya, semakin rendah preferensi, maka akan semakin rendah minat menggunakan GO-JEK.
- c. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-JEK, artinya semakin baik perilaku konsumen yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi minat menggunakan GO-JEK. Sebaliknya, semakin buruk perilaku konsumen yang dimiliki mahasiswa, maka akan semakin rendah minat menggunakan GO-JEK.

5.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, yaitu :

- a. Bagi GO-JEK diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan. Karena dengan kualitas pelayanan dan kinerja karyawan yang tinggi mampu mempengaruhi persepsi, persepsi dan perilaku konsumen terhadap minat mahasiswa atau konsumen.
- b. Kepada peneliti selanjutnya hendaklah menambahkan variabel lain untuk memperkuat penelitian dan menggunakan metode dan alat yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh hasil yang valid.

LAMPIRAN I

ANGKET PENELITIAN

A. IDENTITAS

- Nama : (boleh tidak di isi)
- Jenis kelamin : ☐ L
☐ p
- Usia : ☐ 17 ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21
☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25 ☐ 25 ke atas
- Jurusan :
- Fakultas : ☐ Dakwah dan Manajemen ☐ Psikologi dan Kesehatan
☐ Ekonomi dan Bisnis Islam ☐ Ushuluddin dan Humaniora
☐ Syari'ah dan Hukum ☐ Sains dan Teknologi
☐ Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Semester : ☐ I ☐ III ☐ IV ☐ VII
☐ IX ☐ XI ☐ XIII

B. PETUNJUK PENELITIAN

1. Isilah biodata anda terlebih dahulu
2. Kejujuran anda dalam menjawab pertanyaan ini dan identitas responden akan dirahsiakan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian anda dengan cara memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju**
- S : Setuju**
- KS : Kurang Setuju**
- TS : Tidak Setuju**
- STS : Sangat Tidak Setuju**

C. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Persepsi					
1.	Harga GO-JEK murah					
2.	Harga GO-JEK sesuai dengan keinginan					
3.	Promosi GO-JEK menarik perhatian					
4.	Promosi GO-JEK berbeda dari yang lain					
5.	GO-JEK memberikan fasilitas masker					
6.	GO-JEK memberikan fasilitas yang baik					
7.	Layanan GO-JEK berkualitas dan bermanfaat					
8.	Layanan GO-JEK sesuai dengan harapan dan keinginan					
	Preferensi					
9.	Menggunakan GO-JEK mudah dan praktis					
10.	Tarif GO-JEK lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
11.	Waktu tempuh perjalanan GO-JEK cepat					
12.	Driver GO-JEK mematuhi peraturan lalu lintas					
13.	Peracaya terhadap GO-JEK					
14.	Merasa nyaman menggunakan GO-JEK					
	Perilaku Konsumen					
15.	Saya menggunakan GO-JEK untuk pergi ke kampus					
16.	Saya menggunakan GO-JEK karena membutuhkannya					
17.	Saya menggunakan GO-JEK karena tidak boros					
18.	Saya menggunakan GO-JEK sesuai dengan pemasukan/ pendapatan saya					
19.	Saya menggunakan GO-JEK karena tidak ada UU yang melarangnya					
20.	Saya menjaga etika (tertib) saat menggunakan GO-JEK					
	Minat					
21.	Menggunakan GO-JEK karena banyak yang menggunakan GO-JEK					
22.	Merekomendasikan GO-JEK kepada keluarga					
23.	Merekomendasikan GO-JEK kepada teman					
24.	Menggunakan GO-JEK karena pengalaman teman					
25.	Menggunakan GO-JEK karena promo					
26.	Bertanya kepada orang lain yang sudah menggunakan GO-JEK					

Lampiran II

Jenis Kelamin	Usia	Jurusan	Fakultas	Semester	X1p1	X1p2	X1p3	X1p4	X1p5	X1p6	X1p7	X1p8	X1
L	22	Tasawuf Psikoterapi	Ushuluddin dan Humaniora	XI	4	4	4	2	4	5	4	5	32
P	19	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	V	4	5	4	3	4	5	5	4	34
P	20	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	4	4	4	4	4	4	4	4	32
P	21	Akuntansi Syari'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam	VII	5	4	4	3	4	5	4	5	34
P	20	Akuntansi Syariah Bimbingan dan Penyuluhan Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	VII	4	3	4	2	3	2	2	2	22
P	17	Matematika Pendidikan	Dakwah dan Komunikasi	I	5	4	5	4	4	3	4	5	34
P	22	Bahasa Inggris	Sains dan Teknologi	IX	4	5	4	5	4	3	5	5	35
P	22	Al-Ahwal Al-Syahsiyah	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	IX	5	4	5	4	4	3	4	4	33
L	23		Syari'ah dan hukum	IX	4	4	4	5	4	3	4	5	33
P	21	Pendidikan Kimia	Sains dan Teknologi	VII	5	5	5	5	5	5	5	5	40
P	22	Pendidikan Fisika	Sains dan Teknologi	IX	5	5	5	5	2	3	4	5	34
L	21	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	IX	5	5	5	2	5	5	4	4	35
P	21	Muamalah	Syari'ah dan hukum	IX	5	5	5	4	4	3	4	5	35
P	22	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	5	4	4	5	4	5	5	4	36
L	24	Ekonomi Islam Pendidikan Matematika	Ekonomi dan Bisnis Islam	XI	5	5	4	3	2	3	4	5	31
P	23		Sains dan Teknologi	IX	5	5	5	5	5	5	5	5	40
P	21	Aqidah Filsafat Pendidikan	Ushuluddin dan Humaniora	VII	5	4	5	5	4	4	4	5	36
L	23	Bahasa Arab	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	IX	4	4	4	4	4	3	5	4	32
P	21	Pendidikan Fisika Pendidikan	Sains dan Teknologi	IX	5	5	5	5	5	5	5	5	40
P	22	Bahasa Inggris	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	IX	5	4	4	5	4	5	5	5	37
P	22	Pendidikan Kimia D3 Perbankan	Sains dan Teknologi	IX	5	5	5	5	5	5	5	5	40
P	19	Syari'ah Pengembangan Masyarakat Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	4	4	4	4	3	4	4	4	31
P	18		Dakwah dan Komunikasi	I	5	5	5	5	2	5	5	5	37
P	20	Ilmu Gizi	Psikologi dan Kesehatan	V	4	5	5	4	1	5	4	5	33
P	20	Ilmu Gizi	Psikologi dan Kesehatan	V	5	5	5	5	5	5	5	5	40
P	20	Ilmu Gizi S1 Perbankan	Psikologi dan Kesehatan	V	4	4	4	4	3	5	4	5	33
P	19	Syari'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	5	5	5	5	3	5	5	5	38
L	22	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	5	4	5	4	3	5	5	5	36
L	23	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	XIII	5	5	5	5	4	5	5	5	39
P	19	Aqidah Filsafat D3 Perbankan	Ushuluddin dan Humaniora	III	5	5	4	4	4	5	5	5	37
L	20	Syari'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	5	5	5	5	2	5	2	5	34
L	23	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	4	5	4	4	2	5	2	5	31
L	23	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	XIII	5	5	5	5	3	2	2	5	32
P	21	Jinayat	Syari'ah dan hukum	XI	4	5	5	5	4	4	2	4	33
P	22	Jinayat	Syari'ah dan hukum	XI	5	5	5	5	3	3	2	5	33
L	22	Muamalah Pendidikan	Syari'ah dan hukum	XI	5	5	4	5	3	5	4	4	35
L	23	Bahasa Arab Manajemen	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	XI	5	5	5	4	4	5	5	5	38
L	23	Dakwah Manajemen	Dakwah dan Komunikasi	XI	4	4	4	4	4	5	4	4	33
L	22	Dakwah	Dakwah dan Komunikasi	IX	4	5	5	5	5	2	5	5	36

P	20	S1 Perbankan Syari'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	5	4	4	5	4	5	5	5	37
L	20	Jinayat D3 Perbankan Syari'ah	Syari'ah dan hukum Ekonomi dan Bisnis Islam	IX	5	5	4	5	4	5	5	5	38
L	18	Jinayat D3 Perbankan Syari'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam	III	4	5	5	2	4	4	4	5	33
P	19	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	VII	4	3	4	2	2	1	2	2	20
P	19	Akuntansi Syari'ah	Ekonomi dan Bisnis Islam	V	5	5	4	5	5	5	5	5	39
L	22	Jinayat	Syari'ah dan hukum	IX	4	5	5	5	2	5	4	4	34
P	20	Muamalah	Syari'ah dan hukum Ekonomi dan Bisnis Islam	V	5	5	5	2	4	5	5	5	36
L	21	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	VIII	5	5	4	5	3	3	2	4	31
L	20	Muamalah	Syari'ah dan hukum Ekonomi dan Bisnis Islam	V	5	5	5	4	2	5	5	5	36
P	22	Ekonomi Islam Pendidikan Matematika	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	VII	5	5	4	5	2	2	2	5	30
P	22	Ekonomi Islam Pendidikan Matematika	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	IX	5	4	4	5	2	5	2	5	32
L	23	Jinayat	Syari'ah dan hukum	IX	4	4	5	2	5	5	2	4	31
L	23	Muamalah	Syari'ah dan hukum Ekonomi dan Bisnis Islam	XI	5	5	5	5	5	3	5	5	38
L	24	Ekonomi Islam Pendidikan Matematika	Ekonomi dan Bisnis Islam	XIII	5	5	5	3	5	5	5	5	38
P	22	Manajemen Dakwah	Sains dan Teknologi Dakwah dan Komunikasi	IX	5	4	4	5	4	5	5	5	37
p	19	Muamalah Al-Ahwal Al-Syahsiyah Pendidikan Bahasa Inggris	Syari'ah dan Hukum	III	5	5	4	5	4	5	5	5	38
p	20	Muamalah Al-Ahwal Al-Syahsiyah Pendidikan Bahasa Inggris	Syari'ah dan Hukum	V	5	5	4	5	4	2	5	4	34
L	21	Bahasa Inggris	Syari'ah dan Hukum Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	IX	5	5	5	4	4	4	4	4	35
L	22	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	IX	5	5	4	5	5	4	5	5	38
L	23	Ekonomi Islam	Ekonomi dan Bisnis Islam	IX	5	5	4	5	5	4	5	5	32

Lanjutan data angket variabel X2 dan X3

X2P9	X2P10	X2P11	X2P12	X2P13	X2P14	X2	X3P15	X3P15	X3P16	X3P17	X3P18	X3P19	X3
2	3	3	2	2	2	14	2	4	3	4	2	4	19
4	2	3	2	4	5	20	4	2	3	4	4	5	22
2	3	1	2	2	2	12	2	4	4	2	2	2	16
2	2	5	4	4	3	20	2	4	5	4	4	4	23
3	2	5	4	2	4	20	4	2	5	4	4	4	23
5	4	2	2	5	4	22	5	4	4	4	4	4	25
5	4	1	2	2	2	16	5	4	1	4	2	2	18
2	2	4	4	5	4	21	2	2	4	4	5	4	21
2	2	1	2	3	3	13	2	5	1	4	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	3	23
1	1	2	2	2	2	10	1	4	2	4	2	2	15
4	3	4	2	3	2	18	4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	1	2	1	10	2	2	4	4	4	4	20
2	2	2	1	1	1	9	2	2	4	4	4	1	17
1	1	1	1	2	2	8	1	4	4	4	2	2	17
2	1	1	2	1	2	9	2	5	1	4	4	2	18
2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	4	2	1	13
2	2	2	2	2	2	12	2	2	4	4	2	2	16
2	2	5	4	5	4	22	2	2	4	4	4	4	20
5	4	2	2	5	4	22	3	3	3	3	3	3	18
3	2	1	2	1	2	11	3	4	1	4	4	2	18

3	2	2	1	1	2	11	3	2	4	4	1	2	16
3	1	3	2	2	1	12	4	4	3	4	2	4	21
3	2	2	1	2	1	11	1	2	2	2	2	1	10
3	2	3	2	1	1	12	4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	1	1	2	11	4	4	4	5	4	3	24
3	1	2	1	2	2	11	4	4	4	5	4	2	23
2	2	2	3	2	2	13	4	2	4	4	4	2	20
2	2	2	3	1	2	12	2	4	2	4	4	2	18
2	2	2	1	2	2	11	2	4	4	4	2	2	18
2	2	2	1	1	1	9	2	4	2	4	4	1	17
2	2	2	2	2	3	13	2	2	4	4	4	3	19
2	2	1	1	3	2	11	2	2	1	2	1	2	10
2	2	1	1	2	2	10	4	4	4	5	2	2	21
2	2	1	1	3	1	10	4	4	4	4	3	1	20
2	2	2	2	2	2	12	4	2	4	4	2	2	18
2	2	1	2	2	2	11	2	4	4	4	4	2	20
2	2	2	3	2	2	13	2	4	4	4	2	2	18
2	2	1	2	2	3	12	2	2	1	1	4	3	13
2	2	2	3	2	2	13	4	4	2	3	4	2	19
2	1	1	3	1	1	9	4	4	4	3	4	4	23
2	3	2	2	2	2	13	4	4	4	4	4	2	22
2	2	2	1	1	3	11	5	4	4	4	4	4	25
2	2	1	2	1	2	10	2	2	1	2	1	2	10
2	1	2	2	1	3	11	2	1	2	2	1	1	9
2	2	1	1	2	2	10	2	4	1	4	2	2	15
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	1	2	11
2	2	4	2	3	2	15	4	2	4	4	3	2	19
2	3	2	1	2	2	12	4	4	2	4	4	2	20
2	2	1	1	3	2	11	4	4	5	4	4	5	26
3	2	2	2	3	2	14	5	4	5	4	4	5	27
3	2	1	2	2	3	13	3	4	4	4	4	3	22
3	3	2	2	1	2	13	3	3	2	4	3	3	18
3	3	1	2	2	2	13	5	5	4	5	5	4	28
3	3	2	1	2	2	13	3	5	4	5	4	5	26
3	3	4	1	1	3	15	4	4	4	4	4	4	24
3	1	2	1	2	3	12	3	4	2	4	4	3	20
3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	3	23
2	3	4	2	5	2	18	2	3	1	2	1	2	11
27	2	5	5	3	3	21	4	4	5	5	4	5	27

Lanjutan data angket variabel Y

YP20	TP21	YP22	YP24	YP25	YP26	Y
4	3	4	3	3	3	20
5	3	4	3	4	4	23
3	3	2	3	4	3	18
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	19
5	4	3	3	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
4	3	3	3	4	3	20
4	3	4	3	4	3	21
5	5	4	5	5	5	29
4	4	3	3	3	3	20
5	4	4	3	4	3	23
4	3	4	4	3	3	21
3	3	3	4	4	4	21
4	3	4	4	3	3	21
5	4	4	3	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	4	3	3	20
5	3	4	4	4	4	24
5	5	3	3	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	4	3	22
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	4	4	4	21
2	3	4	3	3	2	17
4	4	3	4	4	4	23
4	4	2	4	4	4	22
3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	3	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	3	23
3	4	3	3	3	4	20
4	3	4	4	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	3	21
4	3	3	2	3	3	18
3	4	4	4	4	3	22
3	4	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	3	3	4	21
3	4	3	3	3	4	20
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	4	4	4	24
4	3	4	4	3	4	22

LAMPIRAN III
1. PERSEPSI

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	X1P7	X1P8	X1
X1P1	Pearson Correlation	1	.372**	.274*	.381**	.128	.189	.268*	.403**	.559**
	Sig. (2-tailed)		.003	.034	.003	.330	.148	.038	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1P2	Pearson Correlation	.372**	1	.417**	.352**	.069	.204	.240	.507**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.006	.602	.119	.065	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1P3	Pearson Correlation	.274*	.417**	1	.041	.108	.101	.072	.247	.364**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001		.754	.411	.443	.582	.057	.004
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1P4	Pearson Correlation	.381**	.352**	.041	1	.000	.041	.199	.410**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.754		1.000	.756	.127	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1P5	Pearson Correlation	.128	.069	.108	.000	1	.146	.478**	.124	.520**
	Sig. (2-tailed)	.330	.602	.411	1.000		.264	.000	.345	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1P6	Pearson Correlation	.189	.204	.101	.041	.146	1	.383**	.372**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.148	.119	.443	.756	.264		.003	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1P7	Pearson Correlation	.268*	.240	.072	.199	.478**	.383**	1	.382**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.038	.065	.582	.127	.000	.003		.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1P8	Pearson Correlation	.403**	.507**	.247	.410**	.124	.372**	.382**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.057	.001	.345	.003	.003		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.559**	.582**	.364**	.517**	.520**	.592**	.737**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	6

2. Preferensi

Correlations

		X2P9	X2P10	X2P11	X2P12	X2P13	X2P14	X2
X2P9	Pearson Correlation	1	.638**	.231	.166	.348**	.437**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.204	.006	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P10	Pearson Correlation	.638**	1	.231	.199	.438**	.346**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.076	.128	.000	.007	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P11	Pearson Correlation	.231	.231	1	.635**	.494**	.456**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.075	.076		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P12	Pearson Correlation	.166	.199	.635**	1	.453**	.498**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.204	.128	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P13	Pearson Correlation	.348**	.438**	.494**	.453**	1	.601**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P14	Pearson Correlation	.437**	.346**	.456**	.498**	.601**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.614**	.619**	.750**	.713**	.797**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

3. Perilaku konsumen

Correlations

		X3P15	X3P16	X3P17	X3P18	X3P19	X3P20	X3
X3P15	Pearson Correlation	1	.281*	.382**	.405**	.413**	.423**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.030	.003	.001	.001	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3P16	Pearson Correlation	.281*	1	.062	.458**	.316*	.218	.535**
	Sig. (2-tailed)	.030		.640	.000	.014	.095	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3P17	Pearson Correlation	.382**	.062	1	.498**	.394**	.464**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.003	.640		.000	.002	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3P18	Pearson Correlation	.405**	.458**	.498**	1	.463**	.307*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.017	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3P19	Pearson Correlation	.413**	.316*	.394**	.463**	1	.501**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.014	.002	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3P20	Pearson Correlation	.423**	.218	.464**	.307*	.501**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.001	.095	.000	.017	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.707**	.535**	.698**	.725**	.750**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	6

4. Minat

Correlations

		YP21	YP22	YP23	YP24	YP25	YP26	Y
YP21	Pearson Correlation	1	.190	.173	.094	.287*	.221	.557**
	Sig. (2-tailed)		.146	.186	.473	.026	.089	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
YP22	Pearson Correlation	.190	1	.119	.256*	.345**	.413**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.146		.365	.048	.007	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
YP23	Pearson Correlation	.173	.119	1	.264*	.255*	.132	.543**
	Sig. (2-tailed)	.186	.365		.042	.049	.316	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
YP24	Pearson Correlation	.094	.256*	.264*	1	.314*	.421**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.473	.048	.042		.015	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
YP25	Pearson Correlation	.287*	.345**	.255*	.314*	1	.416**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.026	.007	.049	.015		.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
YP26	Pearson Correlation	.221	.413**	.132	.421**	.416**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.089	.001	.316	.001	.001		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.557**	.603**	.543**	.626**	.692**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	8

5. Analisis Regresi Berganda

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.495	1.707		1.462	.149		
	X1	.438	.043	.741	10.116	.000	.984	1.016
	X2	.127	.040	.249	3.210	.002	.879	1.137
	X3	.119	.038	.244	3.140	.003	.877	1.140

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.375	3	68.792	44.480	.000 ^a
	Residual	86.608	56	1.547		
	Total	292.983	59			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

c. R Determinasi

Model Summary^b

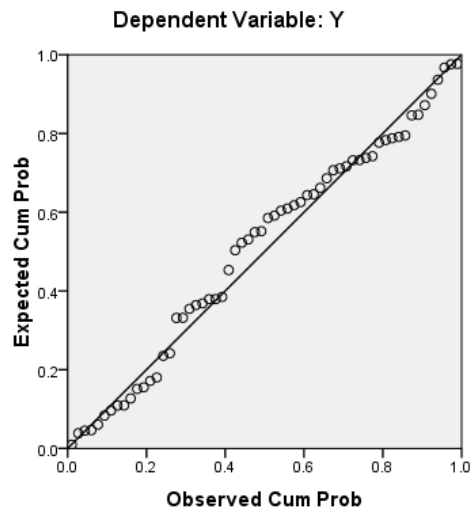
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.689	1.24361	2.085

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

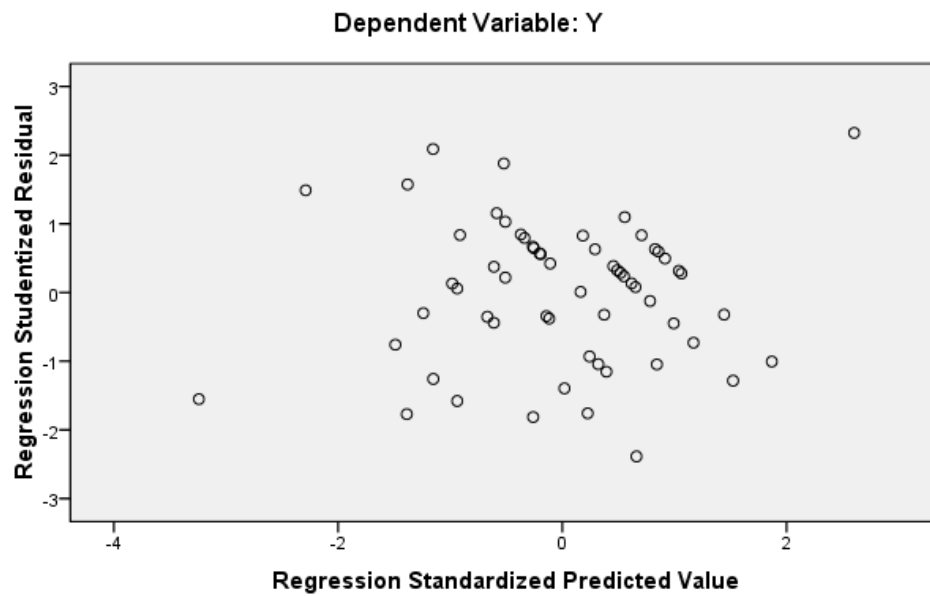
6. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



- b. Uji Heterokdatisitas

Scatterplot



c. Uji Multikorelasi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.495	1.707		1.462	.149		
X1	.438	.043	.741	10.116	.000	.984	1.016
X2	.127	.040	.249	3.210	.002	.879	1.137
X3	.119	.038	.244	3.140	.003	.877	1.140

a. Dependent Variable: Y

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.689	1.24361	2.085

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Erviatin
2. Tempat/tanggal lahir : Demak, 24 Januari 1996
3. NIM : 1405026124
4. Alamat Rumah : Cankring 02/08 Kunir Dempet-Demak
5. No. Hp : 081991458849
6. E-mail : Viaerviavia@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri Kunir 2 Dempet Demak angkatan 2008
 - b. SMP Islam Terpadu Uswatun Hasanah Semarang angkatan 2011
 - c. MA Sholahuddin Kerangkulon Wonosalam angkatan 2014

Semarang, 4 Desember 2016

Erviatin

NIM. 1405026124